

刘继南 周积华 段 鹏 等著

国际传播与国家形象

——国际关系的新视角

International Communication
and national image

国际关系学书系

北京广播学院出版社

THE SERIES OF INTERNATIONAL RELATIONS

图书在版编目 (CIP) 数据

国际传播与国家形象/刘继南等著. - 北京: 北京广播学院出版社, 2002.3

(国际关系学书系)/刘继南等

ISBN 7-81085-031-8

I. 国… II. 刘… III. 传播学-研究-中国 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 021687 号

国际传播与国家形象——国际关系的新视角

作 者: 刘继南 周积华 段 鹏 等著

责任编辑: 余 木

封面设计: 宁成春

出版发行: 北京广播学院出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编: 100024

电 话: 010-65738557 65738538 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cbbip.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京金华彩印厂

开 本: 787×1096 毫米 1/16

印 张: 26.5

版 次: 2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-031-8/G·3

定价: 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

当今世界，得益于新技术革命的传播业显得空前活跃。报刊杂志铺天盖地，广播电视无远弗届，网络媒体犹如雨后春笋般兴起。国际传播成了人类社会一道独特的风景线，人们每天被大量来自世界各地的信息所包围，“世人亦皆不出户庭而知天下矣”。国际传播聚焦于形形色色的国际事件，有力地推动着、影响着国际关系的发展进程。

经济全球化与政治多极化，是当代国际关系中势不可挡的两股大潮。在经济全球化的作用下，世界各国在经济领域的相互依存关系开始扩散到政治、军事、外交、社会等各个领域，形成彼此共同利益不断扩大的局面。人们越来越认识到诸如能源、人口、环境、粮食、毒品、核扩散等关乎全人类生存与发展的全球性问题单靠某个国家的努力是无法解决的，而必须进行广泛的国际合作。国际传播恰好在促进各国之间相互沟通，推动国际社会和衷共济方面发挥不可替代的作用。

然而,在相互依存条件下,国际社会的矛盾、冲突仍然存在。近年来暴力冲突还出现了上升的趋势,“9.11”事件使反对恐怖主义的斗争成为新的热点。联合国秘书长安南指出:“冲突和发展是当今世界的两大特点。”不合理的国际政治经济旧秩序远未退出历史舞台,相互依存并不总是平等互利的。经济全球化和政治多极化惟有在曲折中向前发展。反映在国际传播领域,则是各国围绕国家利益而展开的舆论斗争。

总之,国际关系中既存在矛盾和对抗,又有利益的汇合点。由于国际传播在国际关系中承担着先期试探、营造舆论等功能,各方力量无不借助国际传播实施其国际战略及外交政策,国际传播本身也往往成为各方角逐的场所。伴随着信息技术的突飞猛进,国际传播开始渗透到国际关系的各个层面,极大地丰富了国际关系的内容。实际上,国际传播已成为国际关系不可或缺的“伴侣”,二者如影随行,不可分割。

国际传播的基本内容不外乎两大方面:一是对本国社会制度、意识形态、文化传统、价值观念及关于国际事务的政策、立场、观点、主张等的传播;二是对其他国家的政治、经济、文化、社会生活等内政外交各个方面的传播。国际传播的根本目标可概括为:塑造国家形象,维护国家利益。

经济的全球化与传播的现代化,促使工业社会向信息社会急剧转变,使得形象作为信息的载体大幅增殖。形象的视觉冲击力成了“挡不住的诱惑”,最典型的体现就是广告。许多厂商和传媒携手大做广告,其实质就是自觉地利用形象的魅力来传播信息、创造财富,而如此又带动了整个社会生活的“形象化”。形象的势能在当今这个时代得到了前所未有的爆发,西方的“后现代主义者”甚至认为当今世界就是形象的世界。人们对形象的自觉关注大大超过了以往任何时代,形象问题——如“企业形象”、“地区形象”、“国家形象”、“领导人形象”等等,常常被提到一种战略的高度来讨论。这便为形象学的确立提供了契机和深厚的现实基础。国家形象研究正是在此形势下应运而生。

国家形象包含国家的政治、经济、社会、科技、教育、文化、生

态、环境以及公仆为政、国民素质、社会风尚、社会秩序、服务效能和生活质量诸方面。国家形象问题涵盖面和复杂性远甚于企业形象和地区形象问题。正因为此，我们将国家形象作为具有独立意义的一个新领域来考察。

形象不是锦上添花的装饰品，而是国家发展的新动力。良好的国家形象已成为一国对外交往的旗帜、走向世界的通行证、社会和经济发展的助推器。一个国家如果要造就有利于自身发展的国际舆论环境，如果要在国际上拥有与国力相称的发言权，如果要增强国民的民族自尊心、自信心，如果要更好地吸引外资、开拓外贸和发展旅游业，就必须树立良好的国家形象。从某种意义上说，国际形象也是生产力、对内体现为凝聚力与奋进力，对外则体现为吸引力与辐射力。

综上所述，国际传播已成为构建国际关系的新要素，国家形象已成为影响国际关系的新因素。从这个意义上说，国际传播与国家形象这一课题是我们考察国际关系的一个新视角。透过该新视角，我们不难看到开辟新领域、建树新学科的前景。

二

在中国实行改革开放和发展市场经济的大气候下，企业形象的话题引起了广泛讨论，地区形象问题也正成为热门话题。随着经济全球化进程以及中国走向世界步伐的加快，国家形象的问题又受到国人日益广泛的关注。

国内有学者指出，某一事物与其形象是一致的，但又不是同一的东西。形象可以被感知、被评价，它决定于事物本身，但同事物有差异。同一事物，在不同的感知者和评论者所产生的形象是不一样的。不同的感知者和评论者，其思想倾向及利益诉求都会产生差异。差异也可以产生于事物本身。被感知的事物，可以通过自身的努力，使别人改变对自己的认识。一个事物的形象可以显示为该事物的真相，也可以显示为一定程度的假象。这说明，形象是客观存在，亦可主观塑造。如果要塑造良好的形象，功夫既在形象本身，又在形象之外。

毋庸置疑,一国的国家形象在根本上取决于其综合国力与行为表现。然而,综合国力与行为表现能为塑造良好的国家形象准备必要条件,却未必能提供充分条件。古人云:“得道多助,失道寡助。”但“道”只有通过传播才能被接收、被理解。国际传播是连接国家与国外公众的桥梁。一国只有通过国际传播才能争取国外公众的理解、支持和共鸣,从而在国际社会树立预期的国家形象。

在国家形象传播方面,2002年初就有一些值得关注的动向。据报道,美国总统布什在反恐战争告一段落之后,决定将政府的战时宣传机构转化成为一个永久性的办公室,负责对外宣传美国的外交政策,树立美国的正面形象;法国驻中国工商会专门组织几家中国主要媒体的记者,参加“法国在中国的形象”考察活动,以求扩大法国企业在中国的影响。

美国学者阿巴斯·迈勒克说:“媒体在国家本体与国家形象的提高方面有着极为重要的作用。每个国家都能通过控制国内媒介塑造本国的本体意识,而要影响本国的国家形象,则必须拥有全球媒介优势。”信息技术的崛起导致了传播全球化进程的加快,“地球村”不再是梦想。传播全球化意味着信息资源的全球化流通与全球化共享,但这只是人类期冀的一幅理想图景。当传播日益成为狂飙突进的经济全球化发展的重要推动力时,我们面临的严酷现实却是:信息资源全球化流通的不平衡和信息资源全球化共享的不平等;发展中国家与发达国家之间的“信息鸿沟”非但未能弥合,且呈扩大之势。

占世界人口1/7的发达国家却占据世界新闻信息总量的2/3。在此背景下,流通于世界的大部分国际新闻,都是根据西方的价值标准来选择、加工和传播并服务于西方的利益和目标的。西方媒体假以雄厚的经济实力、先进的技术手段、丰富的传播经验以及英语语言优势,不可避免地要在他国形象的传播过程中扮演举足轻重的角色,其对包括中国在内的广大发展中国家的形象所产生的影响绝对不容忽视。

江泽民同志在1999年全国对外宣传工作会议上谈到应着重抓好的几项工作时,首先便强调要全面向世界介绍中国,加强我国在国际上的良好形象。“让中国了解世界”、“让世界了解中国”,是我国国际

传播肩负的两大任务。从信息传播角度来看,前者是外部信息的进入,属对内传播的范畴;后者是内部信息的输出,属对外传播的范畴。改革开放 20 多年来,封闭的中国逐渐走向开放,对外部世界的了解越来越多。且不说政界和学界,就连普通民众对各国首脑、政要及相关新闻事件都有所了解;而那些娱乐层面上的事情,就更为人们所熟知。但从总体上看,世界对中国的了解却远未达到我们预期的目标,以致在中国综合国力得到较大增强和国际地位明显提高的今天,一些国家对中国的认识仍旧停留在所谓的人权、宗教、民族等问题上。造成这种情况的原因是复杂的。就国际传播而言,目前中国与西方相比仍有较大差距,与中国现有的国际地位也不相称。21 世纪,中国将全面实现各项现代化目标,在此过程中,“让中国了解世界”固然重要,“让世界了解中国”的意义更不容低估,我们有必要在“内部信息的输出”方面千方百计加大工作力度。

“不谋全局,不足以谋一域。”面对西强而我弱的国际传播秩序,面对信息时代日趋激烈的国际竞争,面对加入 WTO 带来的机遇与挑战,我们必须研究和制定未来的对外宣传战略,大力加强中国的传播能力,切实改善中国的国家形象。惟其如此,才能在“技术超越国界”的信息化浪潮中不至覆灭,才能在“妖魔化中国”与“中国威胁论”的声浪中寻求公论,为我国的现代化建设和中华民族的伟大复兴创造有利的国际舆论环境。

鉴于上述理论价值和现实意义,我们申请承担了国家广播电影电视总局的“国际传播与国家形象”课题研究,倾力打造出国内第一部关于国际传播与国家形象的专著。全书共十二章,分为两大部分:第一部分为第一至第七章,阐述了国际传播的概念、功能、历史演变及发展趋势,揭示了国际传播与国际关系、综合国力及经济全球化之间的相互联系,对美国的国际传播作了重点分析,并在此基础上探讨了中国国际传播的发展战略。第二部分为第八至第十二章,阐明了国家形象的内涵、外延、研究沿革与传播过程,将中国媒体上的美国形象与美国媒体上的中国形象作为典型加以条分缕析,充分论证了国际传播在国家形象塑造中的作用,对中国国际形象的定位与传播也作了初步的探索。

在我们之前就已有一些零星的相关研究散见于各种形式的学术成果之中，本书的出版或许有助于使国际传播与国家形象从一门“潜科学”变成“显科学”，为多姿多彩、纷繁夺目的学术园地增添新的一景。至少，国际传播与国家形象的研究思路已开始形成。任何一种理论，都需要经过反复实践和不断完善，方能臻于成熟。国际传播与国家形象研究发轫伊始，就更是如此。可以相信，这门 20 世纪末开始引起人们关注的学科，在 21 世纪里必将日臻完善，并在国际关系中发挥越来越重要的作用。

刘继南

2002 年 3 月

目 录

序 言	1
-----------	---

第一章 国际传播概述 1

第一节 国际传播的界定 1	
一、 国际传播的概念与分类	
二、 国际传播的起源与流变	
三、 国际传播的功能与作用	
第二节 国际传播中的系统偏离与纠正 16	
一、 国际传播秩序问题	
二、 文化帝国主义问题	
第三节 国际传播的未来发展形态 31	
一、 国际传播的多元化趋势	
二、 国内传播的国际化趋势	
三、 国际传播的复杂化趋势	
四、 国际传播的整合化趋势	

第二章 国际关系中的国际传播 42

第一节 国际传播与国际关系的历史联系 42	
一、 国际关系的几个历史阶段	
二、 国际传播与国际关系的必然结合	
第二节 国际关系对国际传播的要求 47	
一、 继续关注国际关系，推动其民主化进程	

- 二、 改变旧秩序, 建立新秩序
- 三、 强化国际组织, 健全规章制度
- 第三节 国际传播对国际关系的影响 58
 - 一、 影响的方式
 - 二、 影响的结果

第三章 综合国力中的国际传播力 81

- 第一节 综合国力观的发展 81
 - 一、 综合国力的内涵
 - 二、 综合国力观的演变
- 第二节 国际传播力的界定 87
 - 一、 国际传播力的内涵
 - 二、 国际传播力的根本依托
 - 三、 国际传播力的评价指标
- 第三节 国际传播力的作用 94
 - 一、 政治上的作用
 - 二、 经济上的作用
 - 三、 军事上的作用
 - 四、 文化上的作用

第四章 经济全球化中的国际传播 110

- 第一节 国际传播与经济全球化的联系 110
 - 一、 从传播全球化到经济全球化
 - 二、 经济全球化与大众传媒的必然联系
- 第二节 经济全球化对国际传播的影响 117
 - 一、 信息技术的全球化
 - 二、 传媒经营的全球化
 - 三、 传播内容的全球化
- 第三节 国际传播在经济全球化中的作用 121
 - 一、 传媒业本身是世界经济中的重要产业

- 二、 国际传播是交流经济思想的大论坛
- 三、 国际传播是传递经济信息的主渠道
- 四、 国际传播是各国经济扩张的新阵地

第五章 国际传播中的美国媒体 142

- 第一节 美国媒体概况 142
 - 一、 美国的报刊
 - 二、 美国的广播电视
 - 三、 美国的通讯社
 - 四、 美国的互联网
- 第二节 美国媒体外交的演变 156
 - 一、 印刷媒体与美国外交
 - 二、 国际广播与美国外交
 - 三、 电视与美国外交
 - 四、 互联网与美国外交
- 第三节 美国媒体的外交功能 183
 - 一、 传递国际间的外交信息
 - 二、 设置政府的外交议程
 - 三、 监督政府的外交行为
 - 四、 改变政府的外交决策
 - 五、 充当政府的外交代言人

第六章 中国国际传播媒体发展战略和策略 193

- 第一节 中国国际传播媒体概况 193
- 第二节 中国国际广播电视宏观发展战略 201
- 第三节 中国国际广播电视微观发展策略 213

第七章 中国网络媒体发展战略和策略 226

- 第一节 中国网络媒体概况 226
- 第二节 中国网络媒体宏观发展战略 234

第三节 中国网络媒体微观发展策略 247

第八章 国际形象概述 262

第一节 国际形象的内涵与外延 262

一、国家形象的内涵

二、国家形象的外延

第二节 国家形象研究的沿革 270

一、两次世界大战和传播学的兴起

二、孕育于战争中的国家形象问题

三、国际关系中的软国力与国家形象研究

第三节 国家形象的传播过程 282

一、形象的传播过程

二、国家形象的传播过程

第九章 中国媒体上的美国形象 291

第一节 中国大众媒体的发展状况及其职能 292

第二节 中国媒体上美国形象的演变 295

一、1949年至1972年中国媒体上美国形象

二、1972年至1989年中国媒体上的美国形象

三、1989年至今中国媒体上的美国形象

第三节 中国媒体上美国形象的评估 309

第四节 中国媒体涉美报道的背景因素 317

第十章 美国媒体上的中国形象 322

第一节 冷战后美国媒体涉华报道分析 322

第二节 美国媒体对中国形象的影响 335

一、美国媒体在国际传播中的地位

二、美国媒体对中国形象的影响

第三节 美国电影里的中国形象 343

一、美国电影的发展历程

二、好莱坞里的中国形象

第十一章 美国媒体涉华报道的制约因素 357

第一节 对华政策因素 357

一、美国媒体与美国对外政策

二、美国媒体与美国对华政策

第二节 意识形态因素 368

一、意识形态对美国媒体的影响

二、意识形态对美国媒体涉华报道的影响

第三节 商业机制因素 373

一、商业机制对美国媒体的影响

二、商业机制对美国媒体涉华报道的影响

第四节 国家利益因素 378

一、国家利益对美国媒体的影响

二、国家利益对美国媒体涉华报道的影响

第十二章 中国形象的国际传播战略 385

第一节 进行科学定位,明确传播目标 386

第二节 利用多种渠道,扩大传播声势 389

第三节 提高报道水平,增强传播效果 400

后 记..... 410

第一章

国际传播概述

第一节 国际传播的界定

一、国际传播的概念与分类

一般认为,传播就是信息的流动过程。^① 国际传播作为传播的一种形态,它在普遍意义上的定义也应当可以从传播的广义概念中推导出来,亦即:国际传播就是指国家与国家之间的信息流动。毋庸置疑,这是一个相当宽泛的定义,它可以包括一切发生在两个或两个以上国家间的信息交流。有的学者甚至认为,这种广义的国际传播可以分为八种形式:

1. 报刊、杂志等印刷媒介;
2. 广播、电视等电子媒介;
3. 卫星电视及互联网络等新科技媒介;
4. 电影、录像带等影音媒介;
5. 邮件、电报、电话等电信媒介;
6. 跨国旅游、留学和移民;

① 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社,1997年版,第62页。

7. 国际会议和体育赛事；
8. 外交及国际政治交流。^①

然而，正如任何一门学科或研究领域的深入探究都应该有其专门的研究对象与问题一样，国际传播的研究对象也不可能包括所有的国际间信息流动形式。“一封由加纳寄往英国的信件，或一个从布宜诺斯艾利斯打到利马的长途电话”^②，如果也被视为国际传播，无疑会使得国际传播的研究堕入“泛化”的泥潭。事实上，只有利用广播、电视、报刊以及国际互联网等能量巨大的大众传播媒介进行的国际传播才是国际传播研究的主要内容。那么，这里暂且据此归纳一个“国际传播”（International Communication）的概念：国际传播是指特定的国家或社会集团通过大众传播媒介面向其他国家或地区受众所进行的跨国传播或全球范围传播，它是世界各国、各地区政治、经济与文化发展综合实力的一个局部的具体体现。

由上可知，国际传播主要有以下五种形式：

1. 印刷媒介

印刷媒介是指以纸张为物质载体，通过印刷手段传播文字（图片）信息的传播媒介。印刷媒介的形态多种多样，其基本形态包括书籍和报纸，以及介于二者之间的期刊杂志。广义的印刷媒介还包括标语、传单、海报等印刷品。

众所周知，印刷媒介在 20 世纪初之前的漫长岁月中始终处于绝对优势的地位，它极大地影响了人类历史的发展进程。正因为有了印刷媒介，人类交往得以扩大，知识与信息得以大范围地传播，社会文明得以保存和传承。可以毫不夸张地说，无论过去、现在还是未来，印刷媒介都对人类文明、社会进步、历史发展和世界和平事业发挥着重大作用，产生着巨大影响。

在电子传媒出现以前，印刷传媒是国际传播的主要途径。电子传

① [台] 李少南：《国际传播》，（台）黎明文化事业公司，1994 年版。

② [美] 罗伯特·福特纳：《国际传播：全球都市的历史、冲突及控制》，华夏出版社，2000 年版，第 6 页。

媒出现以后,由于它具有音像并茂、受众广泛、迅速及时等优点而迅速成为国际传播尤其是新闻信息传播的主要途径。但是,印刷传媒在国际传播领域依然有着不可替代的作用。这是因为:

(1) 到目前为止,印刷传媒还是文字材料(文件、公告、声明等)的最理想最方便的载体,人们还乐于从印刷传媒获取文字信息。

(2) 印刷传媒对国际事务所作的报道与研究的深度仍是其他媒体所无法比拟的。

(3) 印刷传媒长期以来形成了强大的舆论引导力量,使其很容易成为公众甚至决策层的“舆论领袖”。

(4) 印刷传媒还是文学、绘画等艺术形式的最佳载体。

2. 国际广播

国际广播,又称对外广播,是指专门以外国听众为对象的广播。它具有不受国界限制、传播速度快、范围广、渗透力强、接收方便,以及可以使用多种语言传播等特点。

进行国际广播的电台,从办台宗旨方面划分,可以分为五类:第一类是各国政府开办和直接控制的国际广播电台,如美国之音、英国广播公司世界广播电台、中国国际广播电台、德国之声、法国国际广播电台等。这类广播电台是为了宣传本国政策,树立本国形象,增进国际间相互了解而存在的。第二类是以盈利为目的的商业性国际广播电台,如欧洲的卢森堡广播电台、非洲的“非洲第一”广播电台等。第三类是旨在传教的宗教国际广播电台,如远东广播公司、环球广播电台、梵蒂冈广播电台、安第斯之声等。第四类是有意越过国界对邻国人民广播的“对内广播电台”,在中东及巴尔干等地区均有存在。第五类是一些反政府组织从其国境外向该国进行针对性广播的秘密电台。在这五种类型的国际广播电台中,第一类规模最大,影响也最为广泛。

国际广播发轫于20世纪20年代,在沟通国际关系方面是最为普遍和简便易行的一种大众传播媒介,发挥着它独有的作用。国际广播使用无线电波(主要是短波)传送节目,因而传播速度快,时效性强,广播新闻中的现场报道、实况转播等,可以与事件同步进行;它

也不受空间的阻隔、国界的限制，覆盖面广，只要电波能达到的地方，就可以听到广播节目；无线广播的传送、接收都比其他传媒更简单易行，只要有了基本的传输线路，有了语言和音响，就可以直接播送出去；而受众只要有一个小小的短波收音机，随时都可收到国际广播节目。国际广播以声音作为传播介质，通过有声语言和音响表达思想情感、现场气氛，比起文字媒介更具感染力，也更有可信性；而最适于广播传送的音乐更是一种沟通世界人民的共同语言，它使国际广播具有较强的认同感和亲和力。无线广播还有一个比其他传播媒介更明显的优势，即它的便携性。现在的收音机轻便易携，走到哪里都可随身携带，同时还可以边做其他事情边听广播，也可移动接收。今天，尽管卫星电视、互联网也具有自己独到的优势，同样是跨国传播的重要手段，并且正在及将要普及和流行，但在便携、价廉、可移动收听、易于接收等方面，国际广播当前仍优于其他媒介。

同时，事实也证明，在现代多次世界性或局部的战争及地区性冲突中，只有国际广播可以不受任何封锁，直达听众的耳中。第二次世界大战中国际广播的作用已毋庸置疑；在战后的几十年间，世界上每一场局部战争或地区性冲突，交战国或冲突方以及幕后操纵的一些利益攸关的西方国家，都充分利用国际广播这一最为便利的武器，大幅度增加对对方的广播语言、频率、发射功率、时间，甚而在其他语言广播中也加强对这一战争（或冲突、事件）的报道力度，以争取舆论支持。以科索沃战争为例，西方一份刊物揭示：“南联盟对独立广播电视、报刊等媒介全面封杀后，西方国际广播电台 24 小时不间断地向巴尔干地区的听众传播信息，每周播出近 250 个小时。”“调查结果表明，……国际广播是当地媒介之外最重要的新闻源。……每周收听国际广播的阿族成年人超过 50%。”

鉴于以上种种优点，国际短波广播仍是目前国际传播中最主要、普及率最高的工具。因而在阐述本国对国际事务的立场、观点，加强别国对本国的了解与沟通国际关系，树立本国形象，争取国际舆论等方面，国际广播今天仍有较广的覆盖面，有较高的接收率和收听实效。